

УДК 379.85

АУТСОРСИНГ В СФЕРЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

И.П. Невраева

Статья посвящена аутсорсингу бизнес-процессов в сфере обслуживания делового туризма. Выявлены существенные особенности делового туризма, определены базовые задачи, описаны функции аутсорсинга.

Ключевые слова: агентство, аутсорсинг, деловой туризм, корпорация.

Рынок услуг делового туризма – явление, возникшее сравнительно недавно, и его появление в большей степени связано с глобализацией экономики. Как самостоятельное направление в бизнесе, деловой туризм впервые сформировался более ста лет назад в США, в Европе – в 50-е годы, в 90-е годы в России [1]. К специализированным агентствам, оказывающим услуги деловым туристам, относятся American Express, Carlson Wagonlit Travel, Kuoni Group, Hogg Robinson Group. Современный деловой туризм включает в себя не только формирование туристических пакетов для бизнесменов, а также целый спектр услуг по организации корпоративных мероприятий (сегмент MICE – Meetings – встречи, I – incentives – поощрительные корпоративные мероприятия, C – conferences – конференции, E – exhibitions, events – выставки, события). Практически все успешные агентства делового туризма предлагают ряд консалтинговых и организационных услуг по усовершенствованию процесса оформления командировок и подготовки мероприятий, а также по оптимизации бюджета своих клиентов. В контексте корпоративного обслуживания агентства делового туризма приобретают статус не только туристических агентов, но и бизнес-партнеров корпораций.

Многие авторы, например, Балабанов И.Т., Смирнова О.А., Зорин И.В., Чимитдоржиева О.Г., рассматривая специфику делового туризма, опираются на деловую цель поездки туриста [1, 2, 3]. По нашему мнению, ключевая особенность делового туризма как специфического сегмента туристической отрасли заключается в том, что деловые поездки и мероприятия инициируются компаниями, организациями, корпорациями. Когда мы говорим о деловой цели поездки или мероприятия, необходимо ориентироваться, прежде всего, на цель корпорации. Индивидуальные предпочтения делового туриста рассматриваются только через призму корпоративных целей и задач. Поэтому термин «деловой туризм» необходимо уточнять и рассматривать два его вида: индивидуальный деловой туризм и корпоративный деловой туризм, который может быть представлен как специфический сегмент туристической отрасли. Применительно к сфере делового

корпоративного туризма наиболее приемлемо рассматривать корпорацию в широком смысле этого слова, как объединение, к которому могут быть отнесены как юридические лица, так и государственные предприятия, некоммерческие ассоциации, союзы, партии. В связи с тем, что объемы поездок, инициируемых корпорациями, как правило, велики – руководители таких компании осознают, что деловые поездки – это существенная часть расходов, которую необходимо оптимизировать в рамках определенной тревел-политики (travel-policy). Для решения узкоспециализированных туристических задач корпорация на конкурсной основе приглашает партнера, таким образом реализуя схему аутсорсинга. Аутсорсинг (outsourcing) в дословном переводе с английского языка означает привлечение внешних ресурсов для удовлетворения собственных потребностей. В деловой практике этот термин применяется при размещении длительных заказов на получение от других предприятий необходимых услуг либо при передаче некоторых функций сторонней фирме [6]. Согласно исследованиям компании Gartner, в 2011 г. рост рынка аутсорсинга бизнес-процессов (BPO) составил 6,3 %, и одним из факторов, способствующих его развитию, является наличие современной высокоэффективной коммуникационной среды. Среди ключевых тенденций 2013 г.: использование передовых методов управления; переход от отдельных сервисов к пакетам услуг, интеграция новых возможностей с существующими системами. Эксперты ожидают, что в дальнейшем крупные компании будут стремиться работать лишь с избранными поставщиками и нанимать тех, кто имеет глобальный охват существующих и новых рынков [4]. В сфере делового туризма, партнерами, способными решить перечисленные выше задачи, являются специализированные профессиональные агентства.

Основные производственные функции агентств корпоративного делового туризма целесообразно разделять на две группы. К первой группе необходимо отнести туристские функции агентства, а именно: бронирование и выписка авиабилетов, железнодорожных билетов, организация размещения в отелях, организация трансферов, питания, культурно-развлекательной программы, паспортно-визовая поддержка. Вторая группа функций связана с осуществлением концепции аутсорсинга. Прежде всего, речь идет о консалтинге, разработке тревел-политики клиента, исходя из структуры персонала компании, класса услуг и бюджета командировок для каждого сотрудника. На данном этапе необходимо выделить приоритетные авиакомпания, билеты на рейсы которых будут автоматически рассматриваться в первую очередь при обработке заявок клиента. Агентство определяет приоритетные средства размещения, исходя из бюджета на проживание, требований к классу обслуживания, месторасположению отеля и дополнительным услугам; аннуляционную политику. На основании выбранных партнеров, при обеспечении максимальных объемов возможно заклю-

чение трехсторонних соглашений между клиентом, агентством и партнерами (непосредственными провайдерами туруслуг), что позволяет обеспечивать дополнительные скидки, приоритетный лист ожидания для всех заказов, более гибкие условия партнерства. Правильно разработанная трэвел-политика, при ее соблюдении в планировании командировок, положительно влияет на снижение затрат, экономию рабочего времени административного и финансового отделов клиента, уменьшение финансовых и организационных рисков, а также ошибок, связанных с человеческим фактором.

Другой функцией партнерства является выделение в структуру клиента и организация имплант-офиса. На территории офиса корпорации создаются рабочие места для сотрудников корпоративного турагентства. Имплант-менеджеры предоставляют любому обратившемуся сотруднику компании-клиента персональную устную и письменную консультацию по любым вопросам, связанным с организацией деловых поездок. Данный сотрудник обеспечен прямым доступом к системам бронирования и информации агентства. Таким образом, в режиме реального времени трэвел-менеджеры корпорации могут получать квалифицированную консультацию по перелетам, маршрутам, расписанию и тарифам. Изменения всех маршрутов, оформление документов и возврат денежных средств в этом случае осуществляются без потери времени на связь, непосредственно в офисе клиента. Важная роль во взаимодействии между корпорацией и агентством (роль службы «одного окна»), отводится менеджерам по работе с ключевыми клиентами – КАМам (key-account manager). Эти сотрудники являются для клиента проводниками и гарантами его интересов, связующим звеном между корпорацией и основными службами агентства. Основными обязанностями данного менеджера являются: поддержание взаимоотношений с корпорациями, всестороннее информирование клиента о новшествах и изменениях в деятельности подразделений агентства; работа с претензиями, предоставление статистической информации и отчетов по произведенным поездкам и экономии бюджета, выбор удобных средств коммуникации с клиентом, подключение к электронным сервисам агентств. Партнерская (аутсорсинговая) схема взаимодействия между корпорацией, агентством и непосредственными провайдерами туристических услуг накладывает свои специфические особенности на формирование трупродукта, а именно:

- мероприятие инициируется корпорацией в соответствии корпоративными деловыми целями и задачами;
- все процессы между агентством, клиентом и поставщиками туристических услуг происходят в рамках сформулированной трэвел-политики;
- в работе над запросом корпоративное агентство делового туризма ориентировано на задачи, которые ставит трэвел-координатор корпорации, а не турист;

– деловой турист чаще всего удален от всех этапов организационных процедур поездки, однако его впечатления от поездки оказывают влияние на дальнейшие взаимоотношения агентства и корпорации.

Стоит отметить, что функционал бизнес-партнера становится все более значимым в современной деловой среде. Поэтому основные усилия агентств корпоративного делового туризма должны быть направлены на разработку, внедрение и использование инновационных технологий по работе с клиентами, уникальных аналитических программ и модулей для оптимизации расходов клиентов на деловые поездки и мероприятия, а также решений и концепций по совершенствованию коммуникационной среды между клиентом, агентством и партнерами. Как правило, все ведущие агентства мира имеют специализированные программные приложения, позволяющие отслеживать индивидуальную специфику заказов корпорации, в результате чего важность стремительного инновационного роста российских агентств, обслуживающих корпорации, существенно возрастает. Конкурентные преимущества в обслуживании клиентов данной сферы получают наиболее технологичные и динамичные компании. Только благодаря развитию информационных технологий компания получает статус современной и актуальной, может участвовать в глобальных конкурсах и процессах, иметь унифицированную структуру данных, каналов распределения информации и рассматривается корпорациями в качестве стратегического партнера.

Библиографический список

1. Балабанов, И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 508 с.
2. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 118 с.
3. Чимитдоржиева, О.Г. Деловой туризм: методологические аспекты / О.Г. Чимитдоржиева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2 (12).
4. Что такое аутсорсинг и чем он полезен для бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pulse.com.ua/chtotakoe-outsorsing-i-chem-onpolezen-dlya-biznesa.html.it>.
5. Аутсорсинг 2011: ТОП-10 тенденций [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.outsourcing.ru/content/rus/315/3153-article.asp>.

[К содержанию](#)